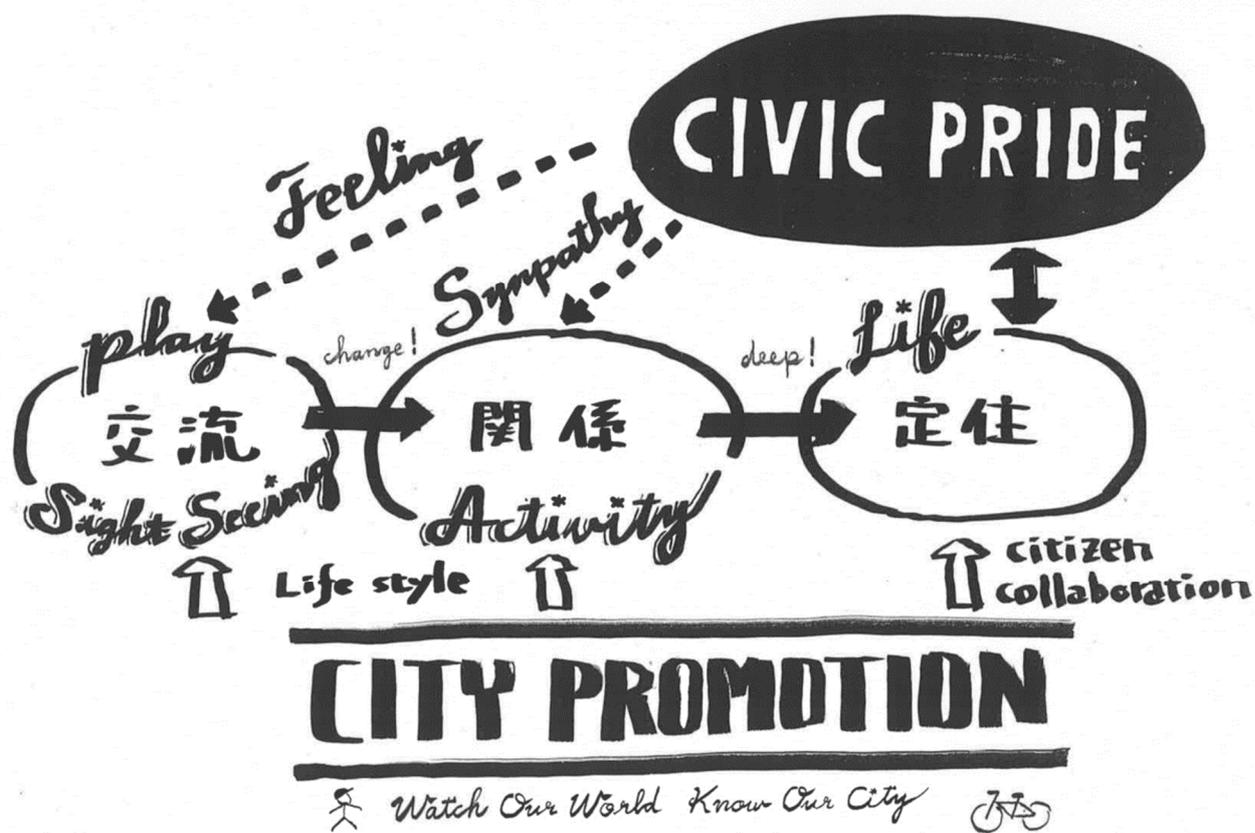


秋田市シティプロモーション基本方針（原案）



令和2年12月

企画財政部人口減少・移住定住対策課

【目次（構成）】

I	秋田市におけるシティプロモーションと基本方針策定の主旨	P 1
II	本市の現状分析	
1	秋田市の人口（推計）の概要について	P 2
	（1）秋田市の現状について	
	（2）人口動態の推移分析	
	ア 自然動態	
	イ 社会動態	
	ウ 直近3年間の人口減少者数	
	エ 年齢別社会動態	
2	大学進学状況等	P 4
3	若い世代への意識調査結果	P 5
	（1）本市への好感度について	
	（2）本市に住み続けるために必要なもの	
	（3）本市の強み（魅力・良いところ）と弱み	
	（4）魅力の周知方法	
4	本市の取組の現状調査結果	P 8
	（1）対象者と対象地域	
	（2）事業周知方法	
	（3）事業周知に関する課題	
	（4）市民団体等との連携	
	（5）首都圏への周知	
	（6）本市の統一した「キャッチコピー」「ロゴマーク」について	
5	本市プロモーションの現状と課題	P 13
	（1）本市を取り巻く現状	
	（2）若い世代への意識調査結果と本市の取組に見える乖離	
	（3）本市の取組の現状調査などから見える現状と課題	
6	秋田市シティプロモーションにおける既存事業の位置づけ概念図	P 18
III	基本方針	
1	秋田市シティプロモーションの基本方針	P 19
2	シティプロモーションとシビックプライド（まちへの誇りと当事者意識）	P 21
IV	推進の方向性	
1	推進の方向性 I 全庁的なシティプロモーション意識の醸成	P 22
	（1）本市のイメージの向上	
	ア シティプロモーションとブランド	

イ	ブランドメッセージ	
(2)	本市からの転出抑制に向けたシティプロモーション推進における重点ターゲット	
(3)	本市職員のシティプロモーション意識の醸成に関する具体的取組	
2	推進の方向性Ⅱ 市民・市民団体・企業等をパートナーとした取組の促進とまちに関わる 当事者意識の醸成	・・・・・・・・・・・・ P 25
(1)	市民等をパートナーとした取組の促進とまちに関わる当事者意識の醸成に関する取組	
3	推進の方向性Ⅲ 魅力的、効果的、積極的な情報発信	・・・・・・・・・・・・ P 26
(1)	情報発信のターゲットの考え方	
ア	潜在層と顕在層	
イ	情報発信の具体的な手法	
(2)	定住人口に関する情報発信	
ア	定住人口に関する情報発信の取組	
(3)	関係人口拡大に向けた情報発信	
ア	関係人口拡大に向けた情報発信の取組	
(4)	交流人口拡大に向けた情報発信	
ア	交流人口拡大に向けた情報発信の取組	
4	シティプロモーションの効果測定	・・・・・・・・・・・・ P 30

I 秋田市におけるシティプロモーションと基本方針策定の主旨

人口減少・少子高齢化、そして地方創生など、本市を取り巻く環境は常に変化していますが、とりわけ、死亡数が出生数を上回る「自然減」と、若者を中心とした県外への転出が転入を上回る「社会減」とが相まって進む、人口減少が本市の最重要課題となっています。

人口減少は、市税収入の落ち込みや消費の減少など本市の経済活動のほか、医療・介護、地域コミュニティの維持など、さまざまな分野に大きな影響を与えることから、しっかりとその原因を検証し、この問題に取り組む必要があります。また、新型コロナウイルス感染症の影響により、先行き不透明であり不安定な社会に柔軟に対応していくことが求められます。

こうした中であっても、本市を元気にし、次の世代に引き継ぐ原動力となるのは、私たち市民一人ひとりです。そして、ここに住む私たちが、日々の暮らしの中で出会い、つながり、ともにまちづくりに関わり、ともに生きていくことを通じて、地域の魅力を発見し、まちへの「誇り」と「愛着」を育み、暮らしの豊かさの実感を内外に発信していくことこそ「シティプロモーション」であり、その重要性が高まっています。

人口減少・少子高齢化が加速する中で、市民一人ひとりが郷土で豊かに安心した生活を送るためには、行政と市民が一体となって、郷土の持続的発展に向けた取組を推進することが必要不可欠です。そして、その取組を通じて掘り起こされた成果は、本市の「魅力」や「地域資源」として発信することで、「関係人口」と「交流人口」の拡大、さらには本市への定住にもつながることが期待されるものです。

本市における魅力発信の現状は、各課所室において「事業の周知」や「事業の効果」を高めることを目的としたプロモーション活動を行っているものの、取組の方向性やターゲット等を意識した明確な「戦略」の共有のほか、本市そのもののイメージ向上を目的としたプロモーション活動が限定的な状況にあることが課題です。

このことを踏まえ、本市では「秋田市シティプロモーション基本方針」を策定し、今後の「シティプロモーション」の推進における「シビックプライド」（まちへの誇りと当事者意識）の意義や、令和3年度からスタートする県都『あきた』創生プランとの整合を図ろうとするものです。「ともにづくり ともに生きる 人・まち・くらし」の実現に向け、「強み」や「弱み」など本市の現状をしっかりと分析し、取組の方向性やターゲットを明確化するとともにブランディングのあり方など、今後の取り組むべき方向性を明らかにします。

※「定住人口」とは、現在本市に居住する秋田市民のことです。

※「関係人口」とは、定住人口でもなく交流人口でもない、本市と多様に関わる人のことです。

※「交流人口」とは、観光やショッピング、スポーツ観戦など様々な目的で秋田市を訪れる人のことです。

II 本市の現状分析

1 秋田市の人口（推計）の概要について

(1) 秋田市の現状について

国立社会保障・人口問題研究所（社人研）が平成30年3月に公表した人口推計によれば、本市の人口は、2025年に30万人を割り、2040年には244,726人に減少すると推計されており、本市人口ビジョンの目標（2040年259,966人）を下回る値となっています。

また、2020年（10/1）の本市人口についても社人研推計値（305,681人）を下回っています。

	平成30年 2018年	令和2年 2020年	令和7年 2025年	令和22年 2040年	令和27年 2045年
本市人口	308,482	304,031			
H30年社人研推計		305,681	292,927	244,726	225,923
人口ビジョン目標値		301,891	291,554	259,966	248,423
参考：秋田県人口推計値	995,374	955,838	885,285	672,618	601,649

※いずれも10月1日現在の人口（推計）

※本市人口は、秋田市情報統計課推計人口

(2) 人口動態の推移分析

ア 自然動態

出生数は年々減少しており自然減が加速的に進むとともに、合計特殊出生率も顕著な改善・上昇の兆しはみえません。

	平成26年 2014年	平成27年 2015年	平成28年 2016年	平成29年 2017年	平成30年 2018年	平成31年 2019年
自然動態①－②	-1,267	-1,380	-1,519	-1,730	-1,670	-1,904
出生数①	2,310	2,142	2,095	2,007	1,916	1,803
死亡数②	3,577	3,522	3,614	3,737	3,586	3,707

<合計特殊出生率>

	平成26年 2014年	平成27年 2015年	平成28年 2016年	平成29年 2017年	平成30年 2018年
秋田市	1.32	1.32	1.33	1.30	1.31
参考	秋田県	1.34	1.35	1.39	1.35
	全国	1.42	1.45	1.44	1.43

イ 社会動態

近年の人口動態は、平成30年までの間、減少幅の広がる一方でしたが、平成31年は社会動態における減少幅が狭まり、転出者減少の兆しがみられます。

	平成26年 2014年	平成27年 2015年	平成28年 2016年	平成29年 2017年	平成30年 2018年	平成31年 2019年
社会動態①－②	-342	-610	-720	-780	-1,024	-411
転入数①	9,661	9,666	9,358	8,998	8,615	9,118
転出数②	10,003	10,276	10,078	9,778	9,639	9,529

ウ 直近3年間の人口減少者数（各年1～12月）

転出者減少の兆しは見られるものの、直近3年間に減少した人口は7,500名を超えており、出生数の減少が大きく影響していることがわかります。

	10月1日現在人口	自然減	社会減	合計
平成29年	311,178	1,730	780	2,510
平成30年	308,482	1,670	1,024	2,694
平成31年	306,178	1,904	411	2,315
合計		5,304	2,215	7,519

エ 年齢別社会動態

下記の表は、本市の過去5年間の社会動態（転入人口－転出人口）を年齢別に表したものです。年々転出超過が進む中でも10代から40代の転出超過が顕著であり、特に20代がその大半を占めていることがわかります。

年齢	平成26年 2014年		平成27年 2015年		平成28年 2016年		平成29年 2017年		平成30年 2018年		平成31年 2019年		単位:人	
	0～4歳	5		-35		23		-44		1		93		
5～9	24	29	-31	-66	20	43	-22	-66	-29	-28	45	138	138	
10～14	21	-68	-48	-187	-47	-127	-3	-80	-42	-157	-8	-189	-189	
15～19	-89		-139		-80		-77		-115		-181			
20～24	-305	-422	-300	-362	-374	-397	-423	-560	-490	-673	-478	-529	-594	
25～29	-117		-62		-23		-137		-183		-51			
30～34	37	82	-36	18	-101	-72	-78	-85	9	-39	68	124	124	
35～39	45		54		29		-7		-48		56			
40～44	-88	-109	22	-3	-54	-117	-53	-62	-94	-135	-5	-16	-16	
45～49	-21		-25		-63		-9		-41		-11			
50～54	17	31	-21	15	-63	-60	-13	-34	-8	18	-19	-18	-1	
55～59	14	-14	36	-22	3	-186	-21	-39	26	-144	1	-18	-1	
60～64	42	64	-21	-34	-12	-9	39	57	-25	-27	9	33	33	
65～69	22		-13		3		18		-2		24			
70～74	12	18	2	-6	15	4	10	3	-15	-29	13	15	15	
75～79	6		-8		-11		-7		-14		2			
80～84	-3	51	13	9	12	19	20	50	12	17	2	12	46	
85～89	14	11	3	16	2	14	23	43	8	20	10	12	12	
90歳以上	22	22	-1	-1	1	1	4	4	26	26	19	19	19	
計		-342		-610		-720		-780		-1,024		-411	-411	

2 大学進学状況等

平成31年の秋田県内高校卒業生総数は7,809人で、このうち大学・短大・専修学校等への進学者数は5,066人(大学・短大3,602人・進学率46.1%、専修学校等1,464人・進学率18.7%)となっています。このうち県内の大学等への進学者は1,612人であり(大学・短大1,090人、専修学校等522人)、県内残留率は31.8%で、約68%にあたる3,454人の卒業生が県外に進学しています。地域別進学先では、東北(秋田を除く)が1,755人(大学・短大1,172人、専修学校等583人)、関東が1,221人(東京702人、東京以外519人)となっており、県外においては、関東(学校数から首都圏(東京、埼玉、千葉、神奈川)が筆頭)と東北(学校数から仙台市が筆頭)に進学先が集中していることがわかります。

一方、同年の秋田県内企業等への大学新卒者の就職状況は、常用労働者として採用された新卒者が727人(公務員等を除く)であることから、県内大学生の地元企業への就職および県外の大学へ進学した学生のUターン就職が、極めて低調であることがわかります。

【参考】県内の高校卒業者のうち、就職者数は、2,320人で、県内就職が1,490人、県外就職が830人となっています。

平成31年大学・短大・専修学校等の地域別進学状況(全日制課程)

	秋田	東北	関東	その他	合計
大学	806	975	846	422	3,049
短大	284	197	57	15	553
小計	1,090	1,172	903	437	3,602
専修学校等	522	583	318	41	1,464
合計	1,612	1,755	1,221	478	5,066

※参考：平成31年3月 秋田県高等学校卒業生の進路状況調査(秋田県教育庁高校教育課)

平成31年県内企業へ常用労働者として採用された新規学卒者数(公務員等を除く)

高校卒	短大卒	大学卒	合計
1,210	487	727	2,424

※参考：新規学卒者の初任給情報(秋田公共職業安定所)

3 若い世代への意識調査結果

若者の転出は、出生率の低下を助長し、本市の持続可能な社会の実現に影響をきたすことが懸念されることなどから、若い世代を将来に渡る定住人口とすることが重要であると考えられます。

そこで、秋田市内外の10代から30代の男女を対象に秋田市シティプロモーション基本方針の策定に向け実施した意識調査（以下「意識調査」といいます。）（回答者数約770名）を実施したところ、秋田市を「好き」と考えている若者が約7割いることを把握できました。

(1) 本市への好感度について

Q あなたは秋田市が好きですか？

好き	535	70%
嫌い	76	10%
わからない	157	20%
合計	768	100%

Q 今後も秋田市に住み続けたいですか？

住み続けたい	183	24%
事情が許せば住み続けたい	118	15%
秋田市外（大都市圏）で暮らしたい	170	22%
秋田市外（大都市圏以外）で暮らしたい	66	9%
市外で暮らしたいが、いずれは秋田市に戻りたい	67	9%
どちらとも言えない	116	15%
未回答・無効回答	48	6%
合計	768	100%

(2) 本市に住み続けるために必要なもの ※自由記述から同類項目を抜粋

娯楽施設の増設、整備、お店、レジャー施設、商業施設、遊び場、イベントの開催	234	30%
公共交通機関の発達、電車、バスの増便、首都圏へのアクセス増高速道路の整備・車に頼らない生活の確保	148	19%
車・お金	43	6%
大学・人	32	4%
観光地化・都市開発・街の活性化	27	4%
就職支援や学生への助成金等若者への支援	20	3%
除雪の充実	7	1%
物価を下げる	6	1%
駅周辺の駐輪場・駐車場の無料化	3	0%
未回答・無効回答	248	32%
合計	768	100%

(3) 本市の強み（魅力・良いところ）と弱み

意識調査において、本市の魅力や良いところについては、「自然が豊か」「空気が綺麗」「食べ物・お酒がおいしい」「竿燈」「人の優しさ」といった回答が上位を占めています。一方、秋田市のイヤなところについては、「何もない」「遊び場がない」「交通の便が悪い」「娯楽・商業施設が少ない」などの回答が大半を占めており、「(2)本市に住み続けるために必要なもの」の上位回答と重なります。秋田市に古くからある自然や食べ物といった気候風土等に関連するソフト面には好感を示している反面、利便性や娯楽性の高い都会的なハード面には大きな不満を抱えていることが分かります。

Q 本市の魅力や良いところは何ですか？

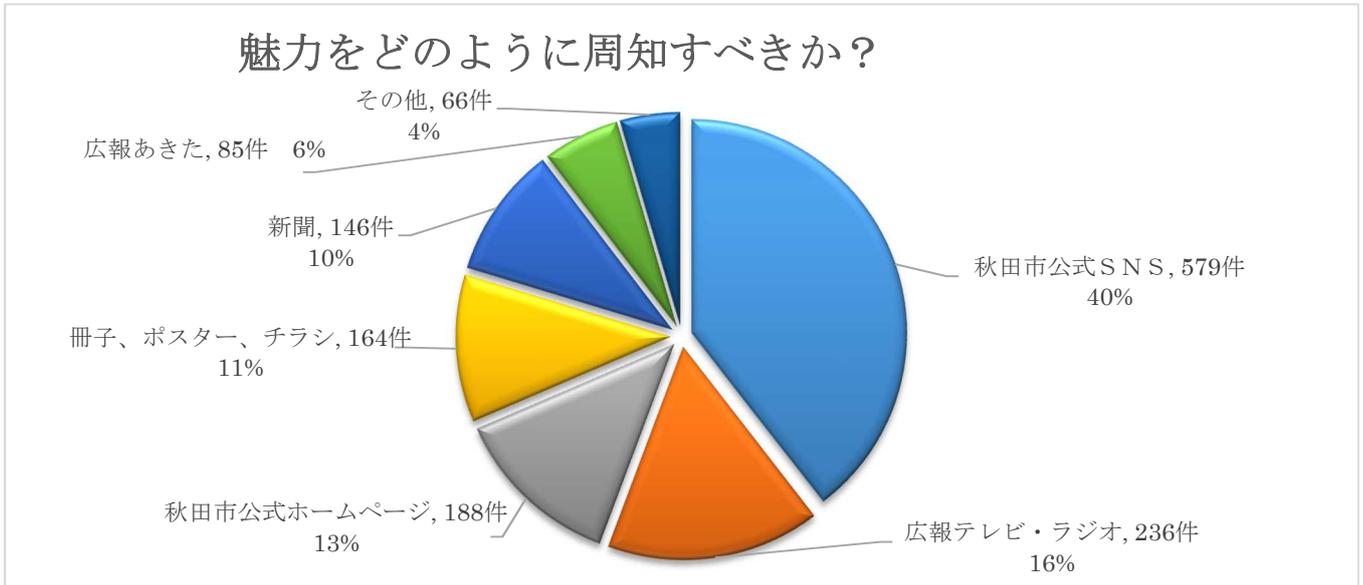
自然が豊富・空気が綺麗	196	26%
食べ物、お酒がおいしい	160	21%
竿燈まつり、伝統芸能、お祭り	126	16%
平和、治安の良さ、人の心の温かさ	119	15%
住みやすい、人が少ない、街が綺麗、田舎、静か	95	12%
おしゃれなカフェ、お店	45	6%
田舎と都市のバランスが良い	15	2%
未回答・無効回答	12	2%
合計	768	100%

Q 本市のイヤなところは何ですか？

何もない、つまらない、遊ぶ場所がない	213	28%
交通の便が悪い、バスや電車でICカード使えない バスや電車の本数が少ない、車がなければどこにも いけない、移動手段がない	198	26%
娯楽、商業施設が少ない、閉店時間が早い	95	12%
田舎、人がいない、若い人がいない	54	7%
栄えていない、活気がない、若者向け事業がない	39	5%
雪が降る、冬寒い、風が強い、除雪が下手	32	4%
秋田の人が嫌い、人が冷たい、閉鎖的	26	3%
仕事がない、給料・時給が低い	23	3%
高齢者が多い（うるさい）、高齢者優先	18	2%
良いところのPRが下手	17	2%
街が汚い、くさい、空き家が多い	17	2%
観光地がない、特産品がない	12	2%
未回答・無効回答	24	3%
合計	768	100%

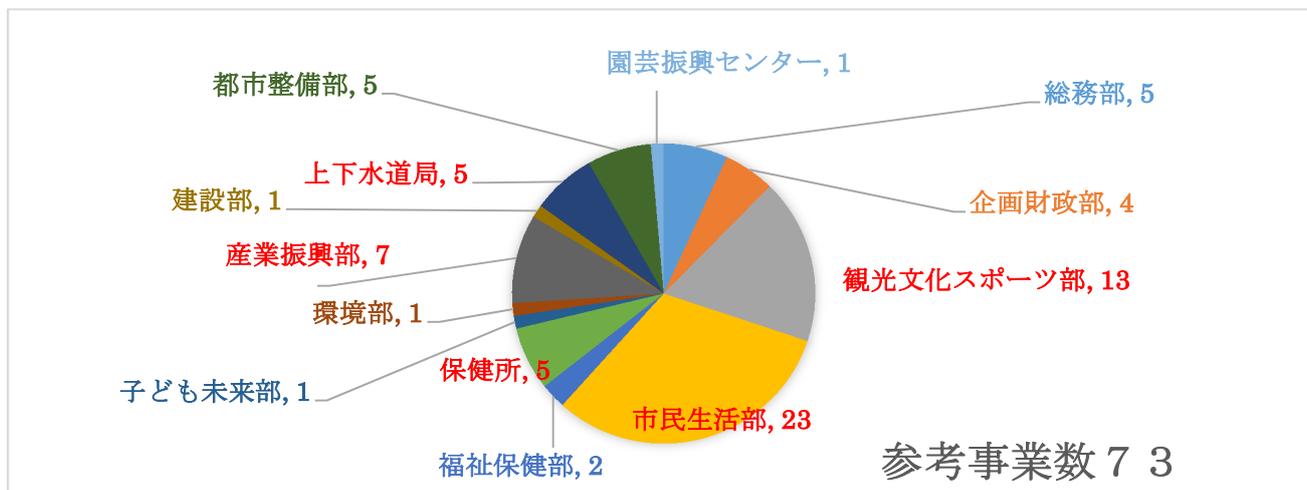
(4) 魅力の周知方法

意識調査において、SNSによる周知を求める回答が非常に多い結果となりました。「魅力の周知方法」は「秋田市からの情報提供方法」とも読み替えることができるため、本市が行うSNSによる情報発信について、さらなる工夫が求められていることがわかります。



4 本市の取組の現状調査結果

前項(4)「魅力の周知方法」等を分析するため、平成30年度に本市が対外的に事業を周知した業務について聞いたところ（各課所室最大5つ）26の課所室から73の事業について回答を得ました。



(1) 対象者と対象地域

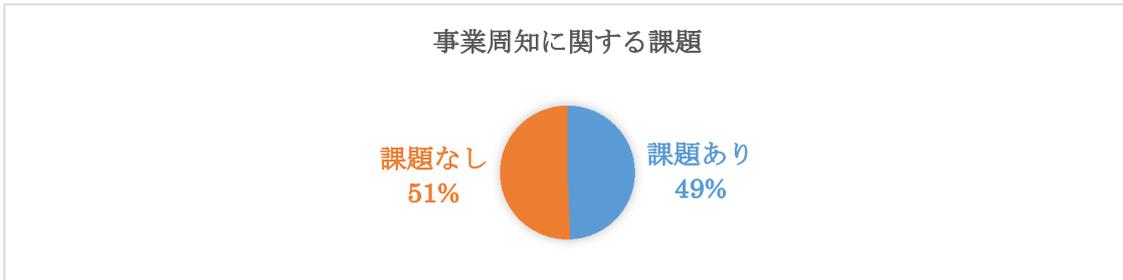
事業実施の際に対象としている者と地域について、共に70%以上が秋田市内における秋田市民に対するものであることが改めて確認できました。また、約90%が対象年齢を設定していません。

(2) 事業周知方法

事業周知方法は、秋田市公式ホームページを筆頭に、ポスター、チラシ、パンフレットの設置配布、広報あきた、SNSなどが続いています。事業周知の目的については、「参加者・来場者数の増加」「制度・事業内容の周知」「施設の紹介・周知」が大半を占め、SNSを活用した事業の割合は、活用した事業が36、活用しなかった事業が37と、ほぼ半数ずつの結果となりました。

(3) 事業周知に関する課題

事業の周知方法等については、約半数が「課題あり」と回答しています。各課所室が抱える課題はそれぞれ異なるものですが、今後、事業をより効果的なものとするためにも事業周知に関する課題への対応について検討しなければなりません。



定住人口を対象とした事業周知に関する課題
<p>10代～30代（子育て世帯以外）の読者増加（広報あきた）</p> <p>イベント開催日および複数日開催する場合の内容の効果的な周知</p> <p>イベント開催決定から実施までの期間が短い</p> <p>若年層向けのホームページの充実</p> <p>広報あきた、新聞は情報量が少ない</p> <p>県外等から視察の依頼等あるものの市民の認知度が低い</p> <p>広報あきた配布とともにチケット完売する。待ち望んでいるリピーター以外への事業周知方法</p> <p>高齢者の参加率が圧倒的に多く若年層への事業周知方法</p> <p>広報あきた他、本市の広報媒体等をすべて活用して事業周知しているが、事業認知度は低い</p> <p>事業制度の対象者への効果的な周知方法</p> <p>小学生を対象としているが、年度によって参加者にばらつきがある</p> <p>インターネットへのアクセスが困難な高齢者への事業周知方法</p>
関係人口を対象とした事業周知に関する課題
<p>HP、広報あきた以外の事業周知方法の確立</p> <p>本市にゆかりがあり興味のある方に対するイベント等の開催案内方法</p>
交流人口を対象とした事業周知に関する課題
<p>郵送費高騰による配布先の縮小</p> <p>事業終了後も関心を高めてもらう必要性</p> <p>継続した粘り強い事業周知</p>

(4) 市民団体等との連携

全体の44%の事業が実施に当たり外部団体等と何らかの連携を行っています。今後、シティプロモーションを推進して行くうえで、市民、市民団体、企業等からの協力を得ることも必要となってくることが考えられます。

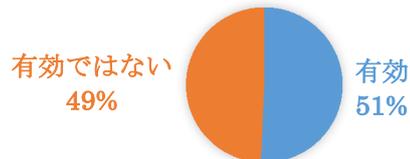
課所室等が連携している主な市民団体等(順不同)

- ・あきたAT研究会
- ・NPO法人ファザリング・ジャパン秋田支部
- ・NPO法人あい
- ・認定こども園、幼稚園、保育園
- ・各地区民生児童委員協議会
- ・NPO法人秋田育さぽドリームエンジェル
- ・秋田地ビール三大祭実行委員会
- ・公益社団法人秋田県宅地建物取引業協会
- ・NPO法人あきたパートナーシップ
- ・地区社会福祉協議会
- ・秋田市スポーツ推進員
- ・秋田GNSスロージョギングクラブ
- ・秋田県薬剤師会秋田中央支部
- ・秋田市歩け歩け協会
- ・秋田市竿燈会
- ・秋田商工会議所
- ・弥生っこ村民会
- ・公益社団法人全日本不動産協会秋田県本部
- ・秋田人権擁護委員協議会
- ・あきた木木遊び隊
- ・あきたF・F推進員
- ・東部地区学習ボランティア
- ・子育て支援ネットワーク連絡会
- ・NPO法人新屋参画屋
- ・千秋茶会実行委員会
- ・エイジフレンドリーあきた市民の会
- ・全国健康保険協会秋田支部
- ・秋田市体育協会
- ・地域保健推進員
- ・秋田市歯科医師会
- ・秋田県歯科衛生士会
- ・秋田市医師会
- ・秋田犬保存会
- ・JR東日本秋田支社
- ・羽州街道交流会

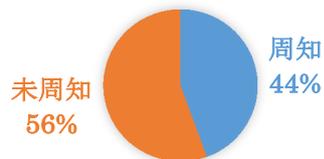
(5) 首都圏への周知

実施事業について「首都圏への周知は有効か？」の問いに対し、51%が有効と回答しているものの、そのうち首都圏において事業周知等を行っていない事業は56%となっています。今後、関係人口や交流人口に向けた本市の対外的な情報発信として、首都圏への周知についても意識していく必要があります。

首都圏への周知は有効か？



有効と考えている事業のうち実施している事業は？



<首都圏への周知方法の現状>

- ・東京事務所にパンフレット等設置
- ・誘致企業等への訪問時に事業PR
- ・秋田県ふるさと館でPR
- ・「新・農業人フェア」で首都圏の就農希望者PR
- ・各種イベント等で事業周知
- ・全国おいしい食べきりネットワーク協議会に登録

<首都圏に周知することに期待する効果>

- ・職員採用試験受験者の増加
- ・交流人口の増加
- ・本市の経済活性化と雇用拡大
- ・本市への観光誘客
- ・販路拡大
- ・本市製品の認知度向上
- ・子育て世帯の移住定住促進
- ・移住就農者の増加
- ・新規就農研修希望者の増加
- ・農業ブランド確立
- ・農業の活性化

(6) 秋田市の統一した「キャッチコピー」「ロゴマーク」について

「秋田市の統一した「キャッチコピー」「ロゴマーク」は必要か？」の問いに対し、27%が必要、73%が不要と答えています。必要な理由は、「統一したキャッチコピーやロゴマークは全ての広報媒体で使用できる」「他市との差別化を図ることは必要である」などで、不要な理由は「現在取り組んでいる事業に不要」「既にマスコットキャラクターとロゴマークがある」「各市民サービスセンターにロゴマークとマスコットキャラクターがありこれ以上必要ない」などです。双方共に説得力があるものの、不要と感じている課所室が73%と圧倒的に多いのが現状です。

今後、効果的に本市のメッセージを発信するためにも、取組の方向性やターゲットを意識した「戦略」を共有する必要があります。

必要な理由

統一したキャッチコピーやロゴマークは全ての広報媒体で使用できる（カラー、キャラクターでも可）
現在取り組んでいる事業周知を効果的に行うために必要
他市との差別化を図ることは必要である
秋田市を印象付けるうえで効果的

不要な理由

現在取り組んでいる事業にキャッチコピーやロゴマークは不要
既にマスコットキャラクター、ロゴマークがあるため
各市民サービスセンターにロゴマークとマスコットキャラクターがありこれ以上必要ない
費用対効果を考えると必要性が薄い
事業・制度周知に効果的とは考えにくい
関連団体が事業実施の主体であるため
キャッチコピーやロゴマークと関連性がない事業であるため

5 本市プロモーションの現状と課題

(1) 本市を取り巻く現状

内閣府が実施した「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、「感染拡大前に比べて生活満足度が低下」、「仕事以外の重要性をより意識」、「テレワークの利用希望の高まり」など、暮らしや働き方に対する意識の変化が窺えるほか、地方移住への関心が高まっているとの結果が出ています。したがって、今後の社会情勢を俯瞰しながら、地方への関心の高まりを捉え、柔軟に施策へ反映させる必要があります。

前頁までに示したとおり、持続可能な社会の実現のために重要な存在である若い世代への意識調査では、約70%が「秋田市が好き」と回答しているにもかかわらず、首都圏等への転出に歯止めがかからない状況にあります。それら若い世代が本市へ求めているものは、娯楽施設や公共交通網の整備などハード面に関するものが多数を占めているほか、情報発信媒体はSNSをはじめとするデジタル媒体を望んでいます。

また、令和3年度にスタートする県都『あきた』創生プランの基礎資料として、市民のニーズや市施策への評価等を把握するために実施した「秋田市しあわせづくり市民意識調査Ⅳ」（調査対象者：15歳以上の市民から無作為に抽出した3,000人。有効回答数：1,507人。）においても、「秋田市に住み続けたい」「事情が許せば住み続けたい」を合わせた割合が74.4%を占め、秋田市への愛着については、「感じている」「やや感じている」を合わせた割合が77.4%に上ります。一方、秋田市の魅力や良いところを市外の人におすすめ・発信しているかについては、「あまりしていない」と「していない」を合わせた割合が69.8%、「日常（積極）的にしている」は1割未満の低い割合になっています。

株式会社地域ブランド総合研究所による「第15回地域ブランド調査2020」によると、全国1,000市区町村中の本市の認知度は124位であり、魅力度は176位、情報接触度は152位、居留意欲度は242位、観光意欲度は155位などとなっています。情報接触度における「本市に関する情報を全く見聞きしていない」は55.4%、居留意欲度における「本市にあまり住みたくない」は48.7%、観光意欲度における「本市にあまり行きたいとは思わない」は21.3%、産品購入意欲度における「本市の特産品等を買いたいものがない」は39.6%となっています。

先述した市民意識調査Ⅳの結果では、本市の魅力等を市外の人におすすめ・発信するために必要なこととして、「秋田市ならではのブランド（モノ・コト等）がたくさんある」と「秋田市の魅力や良いところをたくさん知っている」の2項目が5割前後と高い割合になっていることから、積極的な情報発信に繋がる魅力の発掘や市民の情報発信力の強化に向けた取組が、今後の課題になると考えられます。

【1,000 市区町村における本市の順位】

		全国順位	特記事項	
認知度	2019年	141位	よく知っている	5.1%
	2020年	124位		5.3%
魅力度	2019年	222位	とても魅力的	2.3%
	2020年	176位		4.0%
情報接触度	2019年	168位	何度も見聞きした	38.6%
	2020年	152位		35.6%
居留意欲度	2019年	500位	ぜひ住みたい	0.3%
	2020年	242位		1.5%
観光意欲度	2019年	173位	ぜひ行ってみたい	4.7%
	2020年	155位		6.6%
産品購入意欲度	2019年	96位	具体的にある	6.8%
	2020年	76位		10.4%

※出典：「地域ブランド調査 2019」「地域ブランド調査 2020」（ブランド総合研究所）

※「地域ブランド調査 2020」の調査時期は、2020年6月24日から7月20日まで

(2) 若い世代への意識調査結果と本市の取組に見える乖離

若い世代への意識調査（P5～P7）と本市の取組の現状調査（P8～P12）において、最も注目すべき事項は、情報発信方法であることが窺えます。多くの若者が情報発信媒体はSNSをはじめとするデジタル媒体を望んでいるのに対し、本市の事業でSNSを活用しているのは約37%に留まっており、若い世代の意識と本市事業の周知方法に大きな乖離が見られます。

また、各課所室が行っている事業周知方法等について、約50%の事業が課題ありと回答しているほか、首都圏への周知が有効と考えながらも実施していない事業が多数あるなど、各関連分野間における連携等も含め、本市の情報発信への接触度、認知度、魅力度等の向上を図るためにも改善の余地が認められます。

若い世代の望む情報発信と本市情報発信の乖離

若い世代の望む情報発信		本市情報発信の現状	
1位	SNS	1位	ホームページ
2位	広報テレビ・ラジオ	2位	ポスター・チラシ
3位	ホームページ	3位	広報あきた
4位	ポスター・チラシ	4位	SNS
5位	新聞	5位	広報テレビ・ラジオ
6位	広報あきた	6位	独自情報冊子等

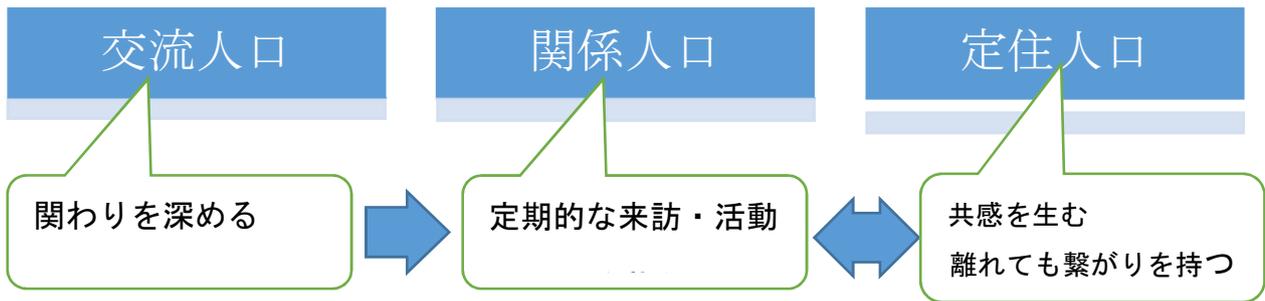
(3) 本市の取組の現状調査などから見える現状と課題

	現状 I	課 題
①	ターゲットを意識した取組が少ない	①一体的な取組を検討する場を創出する必要がある
②	「シティプロモーション」の捉え方や概念が課所室もしくは職員一人ひとり様々であり意思統一が図られていない	②全庁的に取り組むべきターゲット、発信すべきメッセージ等の整理、検討が必要
③	本市職員にシティプロモーションという意識が醸成されていない	③魅力的で有効な情報発信の必要性を共有する必要がある
④	多くの課所室が秋田市の統一したキャッチコピーやロゴマークは必要ないと捉えている	④課所室長以下全職員の「シティプロモーション」に対する意識の醸成と共有
		<div data-bbox="986 750 1184 913" style="text-align: center;"> </div> <p data-bbox="746 1014 911 1048">課題の整理 I</p> <p data-bbox="746 1106 1414 1144">全庁的なシティプロモーション意識の醸成</p>

	現状Ⅱ	課題
①	本市の魅力や良いところに気付いていない（知っていても気付いていない）	①郷土に対する誇りの醸成 ②地元の魅力の理解度向上 ③幼少期から本市の魅力、誇り等の教育
②	シビックプライド（まちへの誇りと当事者意識）に気付いている市民が少ない	④市民等が自発的にシティプロモーションに取り組む機運の醸成 ⑤誇りをもった市民の自発的な情報発信力の強化
③	若い世代の県外流出が続いている	⑥市民等をパートナーとした地域づくり等取組の促進 ⑦地域づくりに関する取組（市民協働の取組）は、シティプロモーションに資する取組であるという意識の醸成
④	高校卒業者の県外への進学者数が多い	
⑤	大学卒業者の県内企業への就職者数が少ない	
⑥	多くの若者が「秋田市が好き」にもかかわらず、県外に進学および就職している	
⑦	市民、市民団体、企業等にシティプロモーションという意識が醸成されていない	課題の整理Ⅱ
⑧	市民、市民団体、企業等をパートナーとして意識した取組が少ない	市民・市民団体・企業等をパートナーとした取組の促進とまちに関わる当事者意識の醸成
⑨	地域づくりに関する取組（市民協働の取組）とシティプロモーションの取組の区別が曖昧	

	現状Ⅲ	課題
①	多くの若者がSNSによる情報発信を求めている	①本市の優良な子育て環境、優良な企業情報などが若い世代に届いていない（理解されていない）
②	本市の事業でSNSを効果的に活用している課所室が少ない（活用した事業は約37%）	②本市の魅力的なモノ、ヒト、コト、場所、企業、環境などの情報が届けられていない（理解されていない） ③地域的なターゲットを定めた効果的かつ積極的な情報発信の強化（SNS広告等）
③	多くの課所室が事業周知に課題があることを認識している	④地方移住への関心の高まりを捉えた施策の実施と首都圏等における有効な事業周知
④	首都圏等への事業周知が有効と捉えながら実行していない課所室が多い	⑤全国区での本市の認知度（良く知っている）の向上 ⑥若い世代と本市の取組に見える情報発信方法の乖離
⑤	本市の認知度、観光意欲度等が低い	をはじめ全世代を意識した柔軟で細やかな情報発信サービスの見直し
⑥	地方回帰意識の高まりにより首都圏等からの交流人口や就業人口が増えることが想定される	
⑦	リモートワークの普及によりオフィス等の地方分散化が進むことが想定される	
		<p>課題の整理Ⅲ</p> <p>魅力的、効果的、積極的な情報発信</p>

6 秋田市シティプロモーションにおける既存事業の位置づけ概念図



区分	交流人口	関係人口	定住人口
取組	先端技術を活用した地域産業の振興としごとづくり	地域特産品販売促進等事業など	都市農村交流促進事業 農山村地域活性化センター「さとびあ」など
	芸術文化・スポーツ・観光による都市の魅力向上	竿燈まつり クルーズ船誘致 インパウンド誘客 観光プロモーション 食と芸能大祭典 秋田犬ふれあい事業 などの観光施策	秋田 25 市町村対抗駅伝 チャレンジデー などのスポーツイベント
	未来につながる環境立市あきたの推進		豊かな自然をいかした環境共生スタイルの創出に関する施策など
	子どもを産み育てやすい社会づくり		子育て関係施策 高齢者関係施策 健康づくり関係施策 など
	いきいきと暮らせる健康長寿社会づくり		
ツール	ホームページ YouTube フェイスブック インスタグラム など		広報あきた デジタルサイネージ 市政広報テレビ など

※創生戦略ごとに各部局が行ってきた事業などが『交流人口、関係人口、定住人口』のいずれに主な軸足を置いているかを分類したものの。その事業効果は他の区分の人口にも波及していることをイメージしている。

Ⅲ 基本方針

1 秋田市シティプロモーションの基本方針

本市のプロモーションに関する現状と課題を踏まえ、秋田市シティプロモーションの目的、指標、取組の基本方針を定めます。

本市のシティプロモーションとは、モノ、ヒト、コト、場所、暮らしなど、本市の持っている魅力や良いところを整理又は再発見し、本市への「興味」「関心」「憧れ」や「誇り」「愛着」を生むことで、行政のみならず、市民レベルでの本市の魅力発信に繋げようとするものであります。

行政と市民が一体となって様々な活動を行うなかで、自らの住む地域に関わる当事者意識をもった人を増やす仕組みをつくりながら、効果的な情報発信を行い、市民（定住人口）だけでなく市外の方（関係人口・交流人口）から、「秋田市を好きになってもらう」ことを目的とし、本市の認知度（良く知っている）およびイメージの向上なくして、好感度の向上にはつながらないことから、本市の「認知度」および「イメージ」、このふたつの向上をシティプロモーションの効果を図る指標とします。

本市のシティプロモーションの取組は、「シビックプライド」（まちへの誇りと当事者意識）の醸成と表裏一体の取組と言えます。また、シティプロモーションによる効果は、本市に対する親近感を育むとともに、本市からの転出の抑制にもつながるものであり、本市への好感度の上昇は、観光、子育て、雇用、移住等、人口減少問題に関連する具体的対策を側面から支援する効果をもたらすものと考えます。

前頁までに整理された課題「全庁的なシティプロモーション意識の醸成」「市民・市民団体・企業等をパートナーとした取組の促進とまちに関わる当事者意識の醸成」「魅力的、効果的、積極的な情報発信」への取組を基本方針とし、さらに掘り下げた推進の方向性へとつなげます。

◎ 整理された課題

I 全庁的なシティプロモーション意識の醸成

II 市民・市民団体・企業等をパートナーとした取組の促進とまちに関わる当事者意識の醸成

Ⅲ 魅力的、効果的、積極的な情報発信



整理された課題への取組を基本方針とする

～ 基 本 方 針 ～



さらに掘り下げた推進の方向性へとつなげる

目 的	自らの住む地域に関わる当事者意識をもった人を増やし、秋田市民をはじめ市内外の人々から、秋田市を好きになってもらう
指 標	秋田市の「認知度」および「イメージ」
基本方針	<p>I 全庁的なシティプロモーション意識の醸成</p> <p>(1) 本市のイメージ向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブランドメッセージの設定 <p>(2) 本市からの転出抑制に向けたシティプロモーション推進における重点ターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・転出抑制の最重点ターゲットの設定 <p>(3) 本市職員のシティプロモーション意識の醸成に関する具体的取組</p> <p>II 市民・市民団体・企業等をパートナーとした取組の促進とまちに関わる当事者意識の醸成</p> <p>(1) 市民等をパートナーとした取組の促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行政との連携による地域の魅力向上（地域づくり）と情報発信に取り組む市民等の増加および成功体験の創出 ・シビックプライド（まちへの誇りと当事者意識）に気付いた市民等に対する連携母体としての関連課所室の取組の促進 <p>(2) まちづくり、ひとづくり、ものづくり等に関わっているという当事者意識の醸成</p> <p>(3) 地元の魅力を伝える学校教育の実施、セミナーおよび講演会の開催のほか、市民等を募集して行う事業等の積極的な展開と市民等が自主的に行う活動に対する支援</p> <p>III 魅力的、効果的、積極的な情報発信</p> <p>(1) 情報発信のターゲットの考え方</p> <p>(2) 定住人口に関する情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各課所室における事業周知方法の課題の解消等 <p>(3) 関係人口拡大に向けた情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共感を呼ぶ情報発信および定期的な情報発信と海外向け本市PR情報の発信の検討等 <p>(4) 交流人口拡大に向けた情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本市の認知度の向上を目指した首都圏等における積極的な情報発信

IV 推進の方向性

1 推進の方向性 I 全庁的なシティプロモーション意識の醸成

(1) 本市のイメージ向上

ア シティプロモーションとブランド

シティプロモーションの推進にあたり、【どこで】【誰に】【どのように】【なにを】行うのかを意識しなければなりません。この時、【どこで】【誰に】【どのように】がターゲットを絞った「プロモーション」であり、【なにを】が「ブランド」という関係になります。プロモーションとブランドは一体的なものであると捉える必要があります。

なんのために？	<ul style="list-style-type: none"> ・秋田市を好きになってもらうために(新たな視点) ・事業目的・期待する効果のために
だれが？	<ul style="list-style-type: none"> ・事業目的を遂行すべき課所室
どこで？(どこに？)	<ul style="list-style-type: none"> ・市内、市外、県外、海外
だれに？	<ul style="list-style-type: none"> ・市民、市内団体、市内企業、その他県外の企業、団体等 ・県外の秋田市を知っている人、知らない人、訪れたことがない人等
どのように？	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS、HP、電子メール、インターネット広告、交通広告、看板広告、広報あきた、テレビCM、ラジオ、イベント等での出展、ポスター、パンフレット、名刺、封筒等
なにを？	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の情報(特産品、観光、文化、スポーツ、就農・雇用情報、子育て環境等) ・本市の魅力(モノ、ヒト、コト、場所、暮らしなど)

イ ブランドメッセージ

前項で示したように【どこで】【だれに】【どのように】【なにを】の【なにを】がブランドです。本市のブランドは、本市の歴史文化の中や市民等および各部局の取組により形になっているものもあり、加えて市民等によりこれから生み出されるものも含め、各分野に広く存在しています。

したがって、現在の本市では、各分野において、それぞれ個別の視点でブランドを発信している状況にあります。

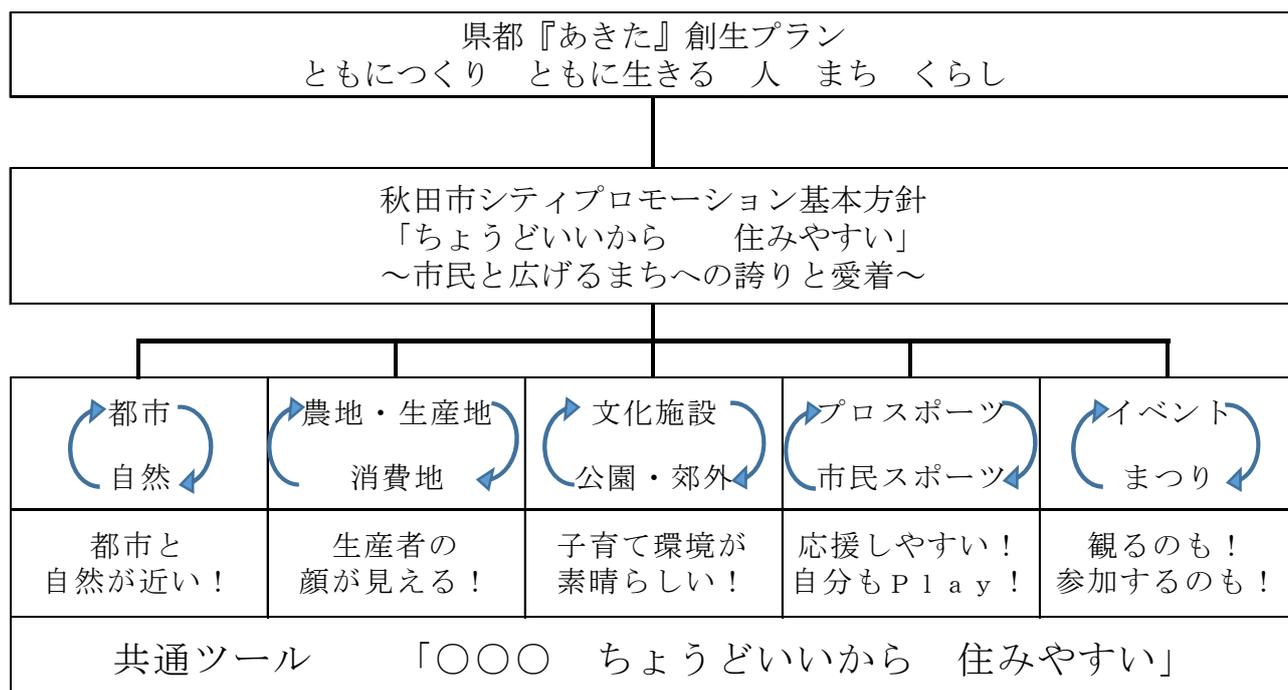
本市の<モノ、ヒト、コト、場所、暮らし>などを包含し、表現した言葉を本市シティプロモーションにおけるブランドメッセージとします。

「ちょうどいいから 住みやすい」

この言葉は、本市に暮らす人々を主体として、本市の環境を地理的、空間的、時間的観点から表した言葉といえます。平坦な秋田平野が市域の主要部を占め、「通勤」「通学」「子育て」「買い物」「山、川、海などへの行楽」「繁華街」「スポーツ文化施設の利用」などに要する時間や距離にストレスを感じる事が少なく、ほとんどの場合が、30分以内の移動が可能ではないでしょうか。県内観光地や主要都市へのアクセスもよく、秋田市内において各地の食文化を堪能することもできます。自然環境も県内内陸主要都市に比較して温和で積雪量も少ない、生活するうえでの「ちょうどいい」が沢山あります。

したがって、各部局においては、これまでの取組をもとに、下記図のような概念をもって「〇〇〇 ちょうどいいから 住みやすい」といったように、表現を広げた活用を期待します。

さらに、各分野においては、その魅力を磨き上げ、本市ならではの「ONLY ONE」を目指す視点を大切にしていきます。



(2) 本市からの転出抑制に向けたシティプロモーション推進における重点ターゲット

Ⅱの現状分析で示したとおり、社会動態における本市人口減少の主要因である20代から40代に注目することも必要です。

各部局においては、最重点ターゲットを「秋田市内」「仙台市」「首都圏」の「学生」「子育て世代」「単身者」「既婚者」などといったカテゴリを意識して事業を実施し、

人口減少対策庁内連絡協議会などで提案や事業報告を行うなど、全庁横断的な情報の共有化を図ることを目指します。

また、秋田市民に対するプロモーションは、人口流出の抑制も含めて非常に重要なものであり、秋田市内は重点ターゲット地域となるのは当然のことです。主な人口流出先である仙台市および首都圏も重点ターゲット地域として認識しなければなりません。

さらに、若い世代の情報発信力とまちへ与える活力の大きさから、10代から30代を「秋田市を好きになってもらう」最重点ターゲットとします。この年齢層は「子育て世代」とも重なり、同年齢層の流出の抑制と転入の増加により0歳から9歳の年齢層の増加にも期待できます。

転出抑制の最重点ターゲット	10代から30代
----------------------	-----------------

※秋田市シティプロモーションは全ての秋田市民および関係人口、交流人口に対するものであり最重点ターゲットのみを対象とするものではありません。

(3) 本市職員のシティプロモーション意識の醸成に関する具体的取組

取組例	目指す状態
① 外部講師によるシティプロモーション意識醸成に関する講演会やワークショップ ② 通常業務でのブランドメッセージの活用（封筒、ポスター、チラシ、HP、SNS広告など） ③ 職員の使用する名刺デザインの統一 ④ その他 ⑤ 上記①から④に関することについて人口減少対策庁内連絡協議会での検討・意見交換	① 全庁的なシティプロモーション意識の醸成 ② 各ターゲットに対する統一感をもったアプローチ ③ 人口減少対策庁内連絡協議会の部局横断的な活発な活動



2 推進の方向性Ⅱ 市民・市民団体・企業等をパートナーとした取組の促進と まちに関わる当事者意識の醸成

本市シティプロモーションは、市民一人ひとりが自分の住むまちに「誇り」や「愛着」を感じ、自分がこのまちの一員として、この場所をより良くするために関わっているという「当事者意識」を育み、行政のみならず、市民レベルでの魅力発信に繋げようとするものです。自らの住む地域の魅力に気付き、当事者意識を持って取り組もうとする市民にとって、行政は力強い味方でありパートナーとなります。

指標に掲げた秋田市の「認知度」および「イメージ」の向上を実現していくためには、行政だけではなく市民、市民団体、企業、大学など様々な主体による取組が必要となり、シビックプライド（まちへの誇りと当事者意識）に気付いた市民等がどこを窓口にして本市と繋がって行くのか、市民をパートナーとした取組を促進する中で、関連課所室の連携母体としての重要性が高まります。

各課所室においては「本市の取組の現状調査」で記した連携企業などと、市民等に「秋田市を好きになってもらう」ための取組や情報発信をするような状態を目指します。

また、地域の魅力を伝える学びの機会をつくることにより、幼少期から本市に対するシビックプライドの醸成が期待できます。地域の魅力を伝える教育、セミナー、講演会のほか、市民活動を伴う事業等を行うことも市民等に本市への「誇り」と「愛着」を醸成し、市民等が自ら情報発信することを促すものとなります。

(1) 市民等をパートナーとした取組の促進とまちに関わる当事者意識の醸成に関する取組

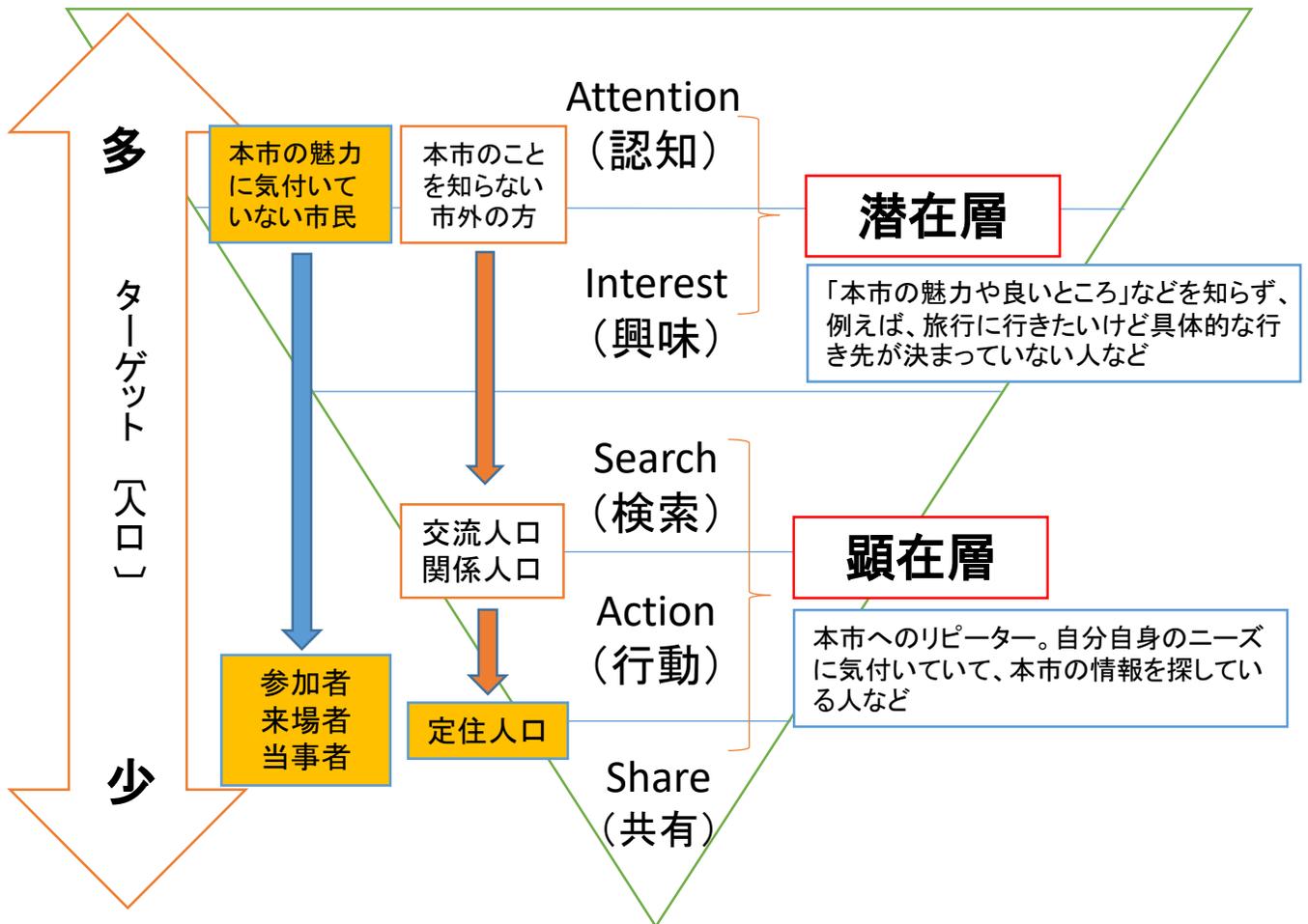
取組例	目指す状態
① 市民等をパートナーとした取組の促進	① 市民等をパートナーとした関連課所室の連携母体としての積極的な取組
② 地域の魅力を伝える学校教育の充実	② 地域の魅力向上（地域づくり）に取り組む市民等の増加および成功体験の創出
③ セミナーおよび講演会の開催	③ 市民等の郷土に対する誇りの醸成と地元の魅力の理解度向上
④ 市民参加型事業の積極的な開催	④ 市民等のシビックプライドの醸成
⑤ 市民等が自主的に行う活動に対する支援	⑤ 転出者の抑制
⑥ まちづくり、ひとづくり、ものづくり等に関わっているという当事者意識の醸成	
⑦ 市民、市民団体、企業等に対するブランドメッセージの発信	

3 推進の方向性Ⅲ 魅力的、効果的、積極的な情報発信

(1) 情報発信のターゲットの考え方

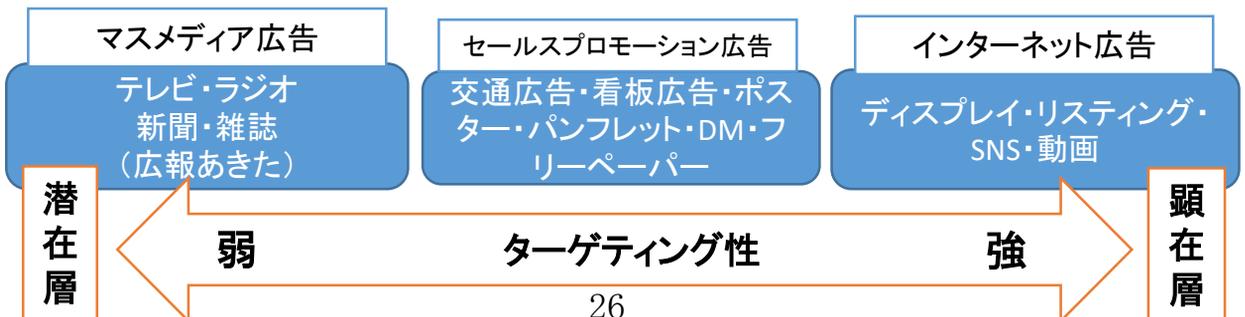
ア 潜在層と顕在層

現在の本市の情報発信は、下記図のうち顕在層のAction(行動)層とShare(共有)層に対するものが大半を占めている状況にありますが、目的に応じて適切なターゲット層を選択することが重要です。また、潜在層に対するアプローチを行うことが顕在層の母数の増加に繋がり、本市の認知度とブランド力を高めることに繋がります。



イ 情報発信の具体的な手法

上記アを踏まえ、各課所室が行う情報発信の具体的な手法についての検討が必要です。例えば、顕在層に対する短期間での集客等に関しては、ターゲティング性が強いインターネット広告が有効と考えられる一方、移住意欲の醸成などの中長期的な取組については、潜在層を意識した情報発信が有効となると考えられます。



(2) 定住人口に関する情報発信

定住人口に関する情報発信については、流出抑制と新たな人口の呼び込み（Uターン、Iターン）の両面から捉えなければなりません。

本市の取組の現状調査で明らかになったように、各課所室における事業周知等の取組の7割以上は秋田市民のために秋田市内で行われており、約50%の課所室が事業周知方法に課題があると感じています。課題への対応は各課所室に委ねられる部分が大きくなりますが、シティプロモーション（秋田市を好きになってもらう）という新たな視点を加え、ターゲットに対して行政情報を積極的かつ的確に伝えることで、本市の魅力、地域資源などの理解を深め、市民および市民団体等自らが情報発信の担い手となることを目指します。

特に最重点ターゲットである10代から30代が事業の対象となる課所室においては、潜在層に対する事業周知方法等の研究に努めることが求められます。また、テレワークの広がりや、首都圏の企業に勤めながら地方で暮らすという新たな形態が生まれたことにより、本市へのゆかりのある顕在層に対し、オフィス等の地方分散化の機運を捉えた情報発信を積極的に行うことも、直接的に定住人口を呼び込むことにつながる考えられます。

ア 定住人口に関する情報発信の取組

取組例	目指す状態
<ul style="list-style-type: none"> ① シティプロモーション(秋田市を好きになってもらう)という新たな視点を加えた情報発信 ② 各課所室における事業周知方法の課題の解消 ③ 妊婦、子育て世代、大学生、中高生および親などに向けたSNS等の活用など、世代等を意識した柔軟で細やかな情報発信サービスの提供 ④ ブランドメッセージを活用した情報発信 ⑤ 定住人口の増加を目的とした首都圏等における潜在層に対する情報発信 ⑥ 地方回帰の機運を捉えた事業の推進と首都圏等に対する情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ① 市民目線での本市イメージの向上と市民サービスの向上 ② 市民へのブランドメッセージの定着 ③ 「住み続けたい」「良くしたい」「お薦めしたい」という市民の増加 ④ 本市におけるリモートワークの普及と新卒者の定着 ⑤ 転出の抑制と移住者の増加

(3) 関係人口拡大に向けた情報発信

関係人口は、定住人口でもなく観光に訪れた交流人口でもなく、本市と関わりを持ちたいと考えている人や本市にルーツのある人、本市に一定の関心を持つふるさと納税者など、本市と多様に関わる人々を指します。関係人口に向けては、共感を呼ぶような（身近さを感じさせる）情報発信や、定期的な情報提供が求められます。現状では、「首都圏での秋田市産ダリアのPR」や「新・農業人フェア」、「秋田市ふるさと応援寄附金推進事業」などが掲げられます。

国内において、地域づくりの担い手不足の解消など、地域と多様に関わる「関係人口」に着目した動きが活発化しており、秋田県では、クルーズ船観光や教育留学、祭り、文化、スポーツなどを切り口とした関係人口の創出に向け、県や市町村、民間団体からなる協議会が立ち上げられています。本市においてもアフターコロナ対策として、地方への関心の高まりを捉えた「関係人口」への働きかけや本市の情報発信への接触度の向上に向けた新たな取組を目指します。

ア 関係人口拡大に向けた情報発信の取組

取組例	目指す状態
① シティプロモーション(秋田市を好きになっ てもらう)という新たな視点を加えた情報発 信 ② ブランドメッセージを活用した情報発信 ③ 関係人口を対象としている既存事業の充実 と発展 ④ SNS等の活用など関係人口をターゲット とした多様な媒体での情報発信 ⑤ 関係人口の増加を目的とした潜在層に対す る情報発信 ⑥ 本市出身者などの共感を呼ぶ情報発信と定 期的な情報発信 ⑦ 本市出身者など本市に想いを抱く県外在住 者による本市の魅力発信	① 首都圏等における本市のイメージおよび認 知度の向上 ② 本市ブランド力の向上 ③ 観光で本市に訪れたことのある人や本市出 身者、市外事業者などの本市に関する情報接 触度の向上 ④ 本市に「関わりたい」「応援したい」という 関係人口の増加

(4) 交流人口拡大に向けた情報発信

交流人口に対する事業を展開しているのは、主に、産業振興部、観光文化スポーツ部、企画財政部であり、これらの部局ではすでに活発なプロモーション活動が行われています。

本市および首都圏等で行われる農業・農産物プロモーション、観光文化スポーツプロモーション、本市への移住を直接的に促す就業および移住促進に関するプロモーションは、本市出身者などの関係人口にも興味関心を抱かせるものであり、さらなる積極的な展開により、交流人口の拡大に向けた取組の促進を目指します。

各部局が行っているプロモーション活動は、それぞれの事業効果を高めるとともに、事業の対象となる者が、本市を知り、感じることでできる活動であり、「秋田市を好きになってもらう」ことに繋がる重要な役割を担うものです。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響を最も強く受けているのが交流人口に関する施策であり、今後は、国や県の指針のもと「新しい生活様式」に対応した事業等の実施方法を検討しながら交流人口の回復・拡大に向けて推進します。

ア 交流人口の拡大に向けた情報発信の取組

取組例	目指す状態
① シティプロモーション（秋田市を好きになってもらう）という新たな視点を加えた情報発信	① 首都圏等における本市の認知度とイメージの向上
② ブランドメッセージを活用した情報発信	② 本市ブランド力の向上
③ リピーターの確保を目的とした顕在層に対する多様な媒体での積極的な情報発信	③ イベント等における集客数の増加
④ 本市の認知度とイメージの向上を目指した潜在層に対する情報発信	④ ワークーションなど新しい観光の形の創出
⑤ 部局ごとに既に展開しているプロモーション活動の発展と継続	⑤ 英語等外国語での検索時における情報接触度の向上
⑥ 新型コロナウイルス感染症の状況を見極めた交流人口の回復・拡大に向けた取組	⑥ 本市を訪れる交流人口の増加
⑦ インターネットにおける英語等外国語での情報発信	

4 シティプロモーションの効果測定

これまでも触れたように、本市が行うシティプロモーションは、本市の持っている魅力や良いところを整理又は再発見し、行政と市民が一体となって様々な活動を行うなかで、自らの住む地域に関わる当事者意識をもった人を増やす仕組みをつくりながら、効果的な情報発信を行おうとするもので、本市に対する親近感を育むとともに、本市からの転出抑制のほか、観光や子育てなどの具体的施策を側面から支援する効果があるものと考えています。

「Ⅲ基本方針」において、本市の「認知度」および「イメージ」の向上を効果測定の指標としていますが、シティプロモーションの効果を定量的に推し量ることは難しいものであります。

シティプロモーションの効果測定は、市民一人ひとりのシビックプライド（まちへの誇りと当事者意識）の醸成に関する事項を含め、総合計画の策定に合わせて5年ごとに実施する「秋田市しあわせづくり市民意識調査」などの定時的なアンケート調査や、民間企業等が行う各都市の魅力度、認知度等の調査など、複数の調査結果を検証する必要があります。また、転出者や転入者（移住者）の推移など、社会動態の定量的なデータも参考にします。